

Asociación de
Internet MX[®]

18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022

Mayo 2022





Técnica de entrevista
Telefónica



Tamaño de muestra
Total: 1,761
(Entrevistas a nivel nacional)
Internautas: 1,430



Error muestral
Tamaño muestral asociado a un margen de error de 2.25% y un nivel de confianza del 95%



Periodo de levantamiento
12 al 25 de abril del 2022



Grupo objetivo
Personas Usuarias de Internet



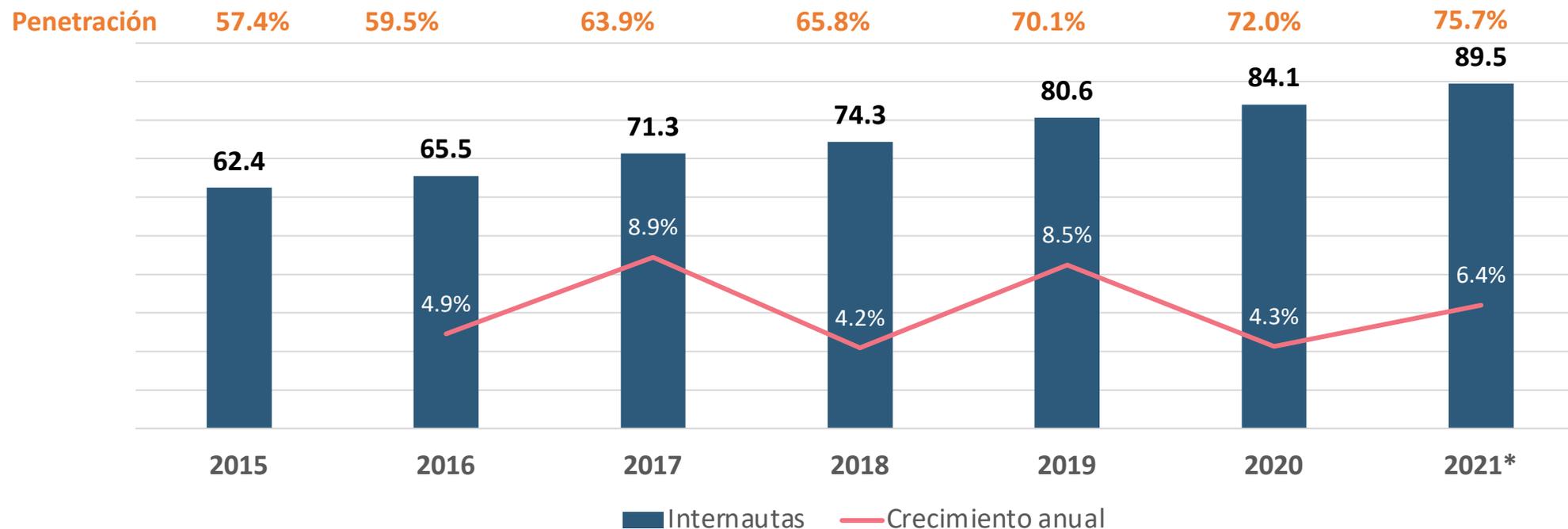
Internautas en México



Personas Usuarias de Internet en México: Evolución Histórica

Al 2021 se estiman **89.5 millones** de internautas en México

- Representa **75.7%** de la población de 6 años o más
- Crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento

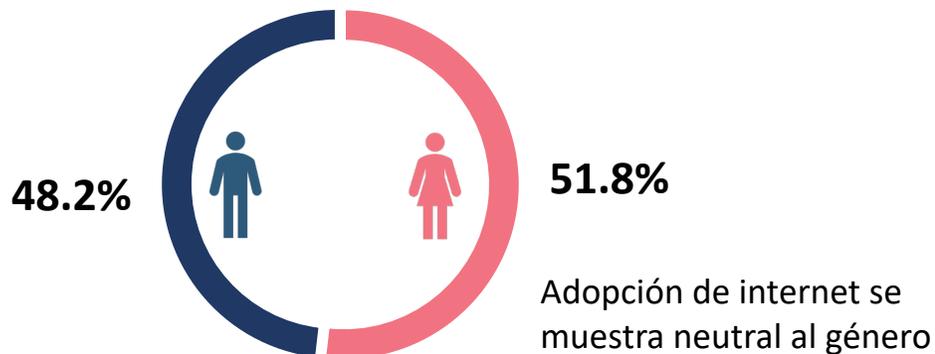


*Estimación

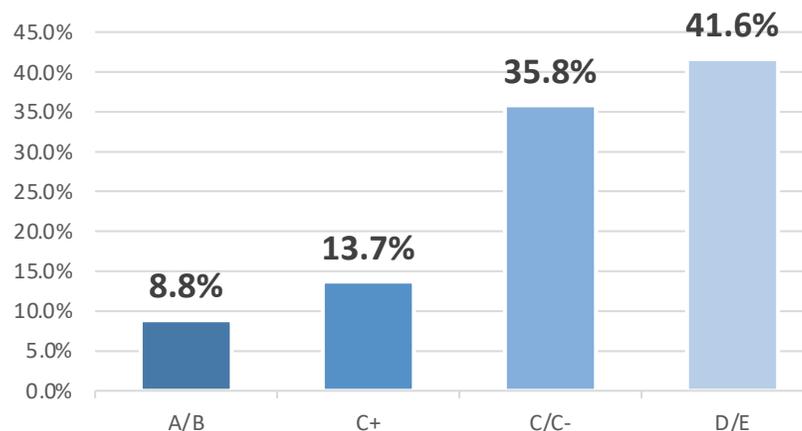
Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit por medio de cifras de ENDUTIH

Internautas en México: Perfil del Usuario

GÉNERO



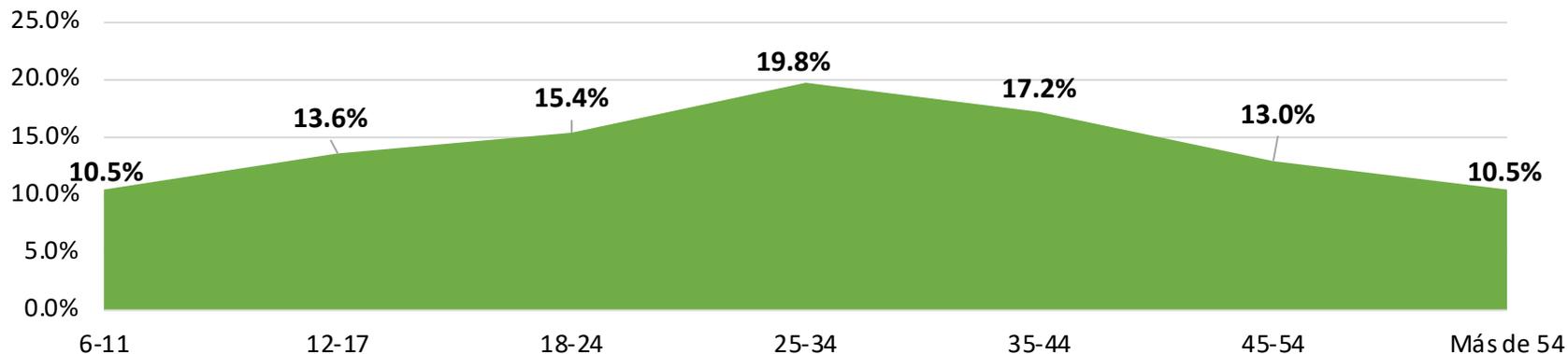
NSE



Pandemia incentivó un mayor uso de herramientas digitales en todos los niveles

Acceso en niveles bajos (D/E) principalmente por medio de redes móviles

EDAD

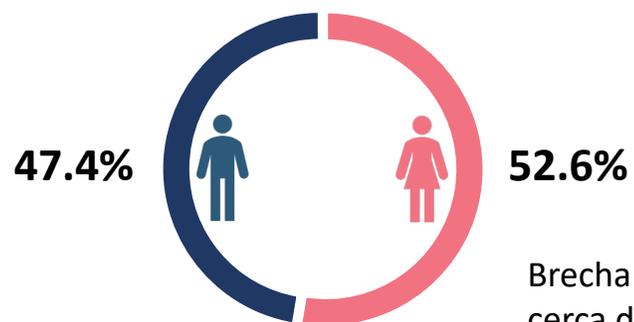


Aumento en proporción de internautas dentro de los extremos de edad

- Escuela y trabajo por internet
- Mayor penetración de dispositivos móviles y acceso a redes sociales y mensajería instantánea

Desconectados: Perfil Demográfico

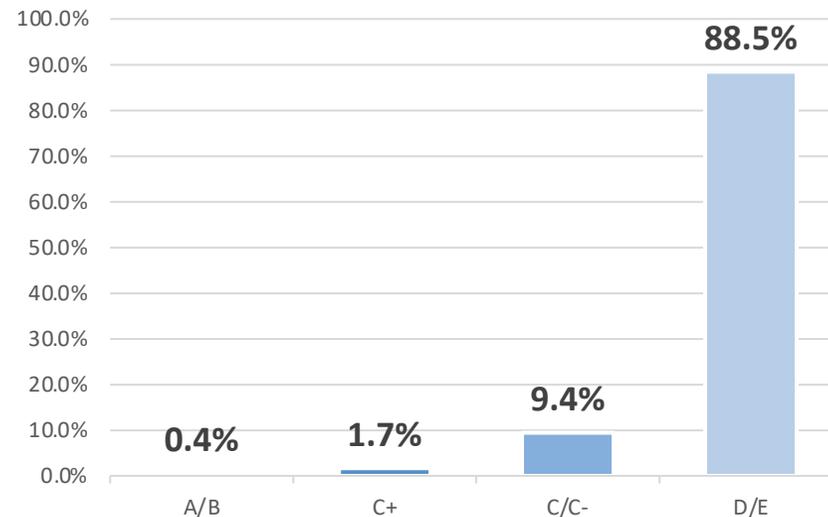
GÉNERO



Brecha digital de género
cerca de ser eliminada

- Sin cambios significativos respecto al año anterior

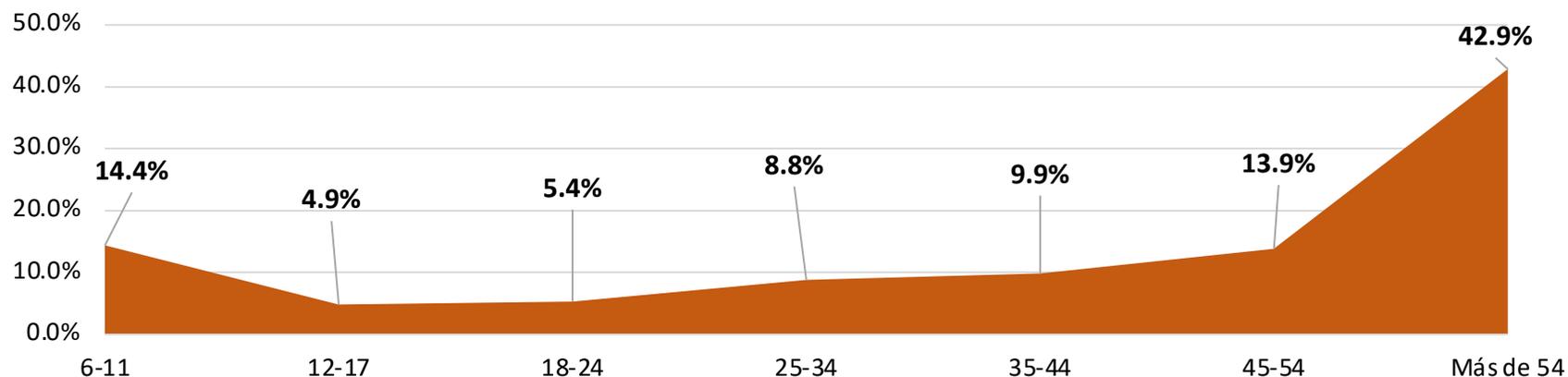
NSE



Nivel socioeconómico:
principal factor para
explicar falta de
conectividad

- Disminución de desconectados dentro de segmento C/C-
- D/E mantiene barreras de adopción

EDAD



Edad: factor relevante para
uso de internet

- Prácticamente la mitad de las personas no usuarias son mayores a 55 años

Hábitos de Conexión



Acceso a Internet: Lugar y Tipo de Conexión

Red fija, principal medio de conexión: **91.7% de las personas usuarias** se conectan por este medio

- Personas usuarias que contratan el servicio en el hogar gastan en promedio **\$401.7** pesos al mes

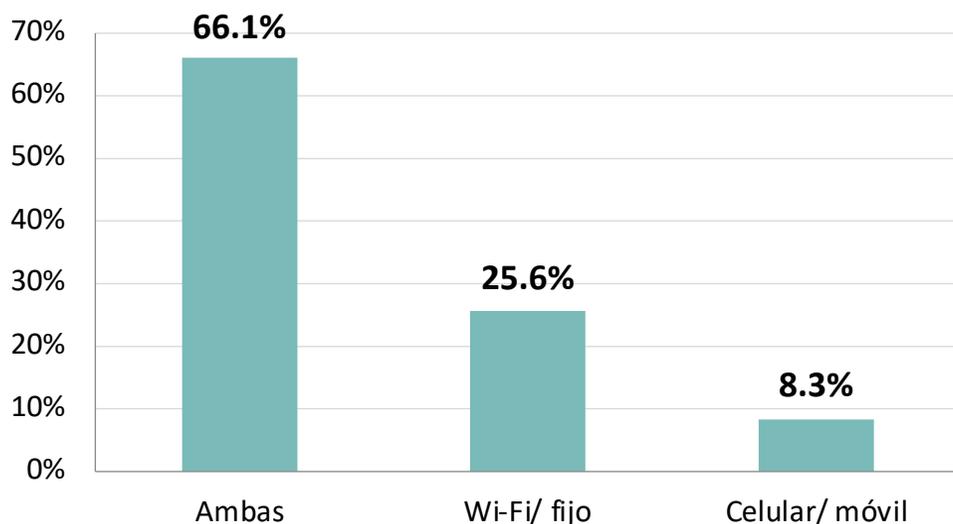
74.4% de los internautas se conectan mediante redes móviles

- Gastando en promedio **\$176.0** pesos al mes

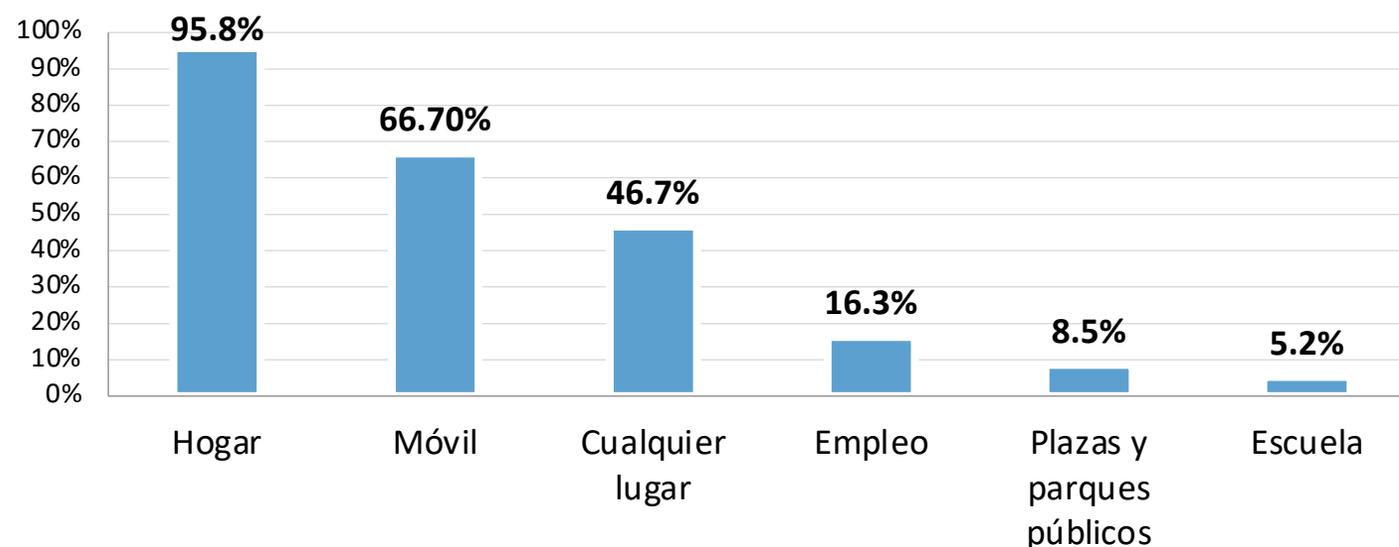
Hogar, principal lugar de conexión a pesar del desconfiamiento

- Baja adopción de Internet en plazas y parques públicos

Tipo de conexión



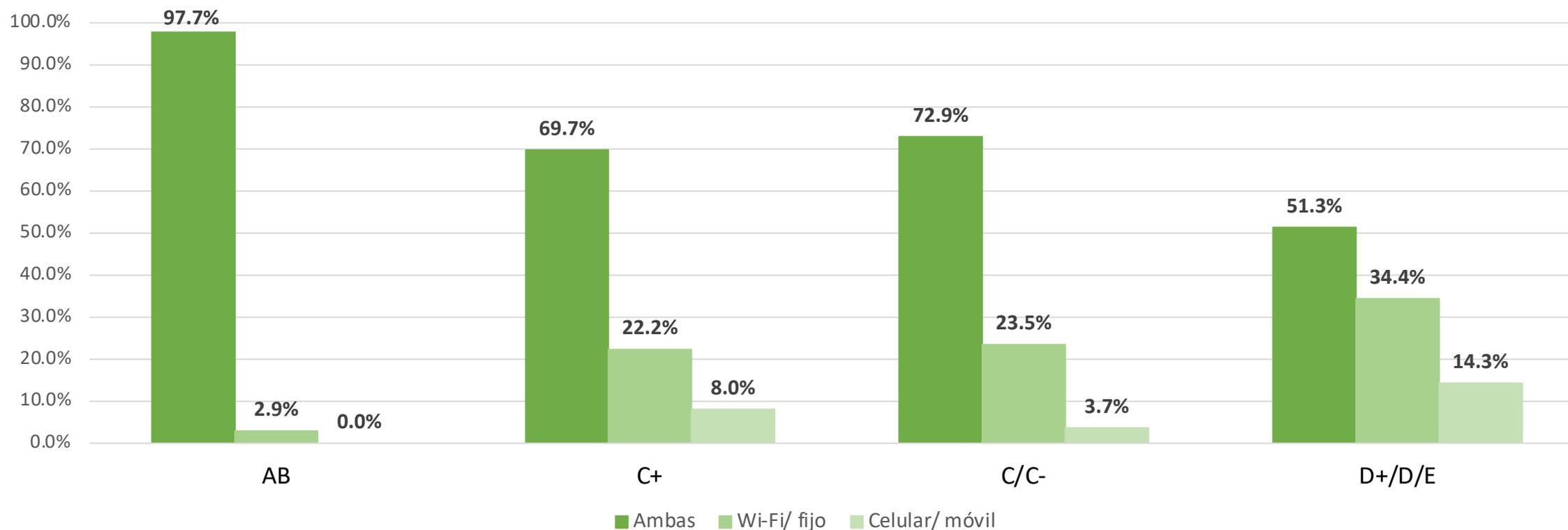
Lugar de conexión



Acceso a Internet: Tipo de Conexión

Existen diferencias significativas en tipos de conexión por NSE

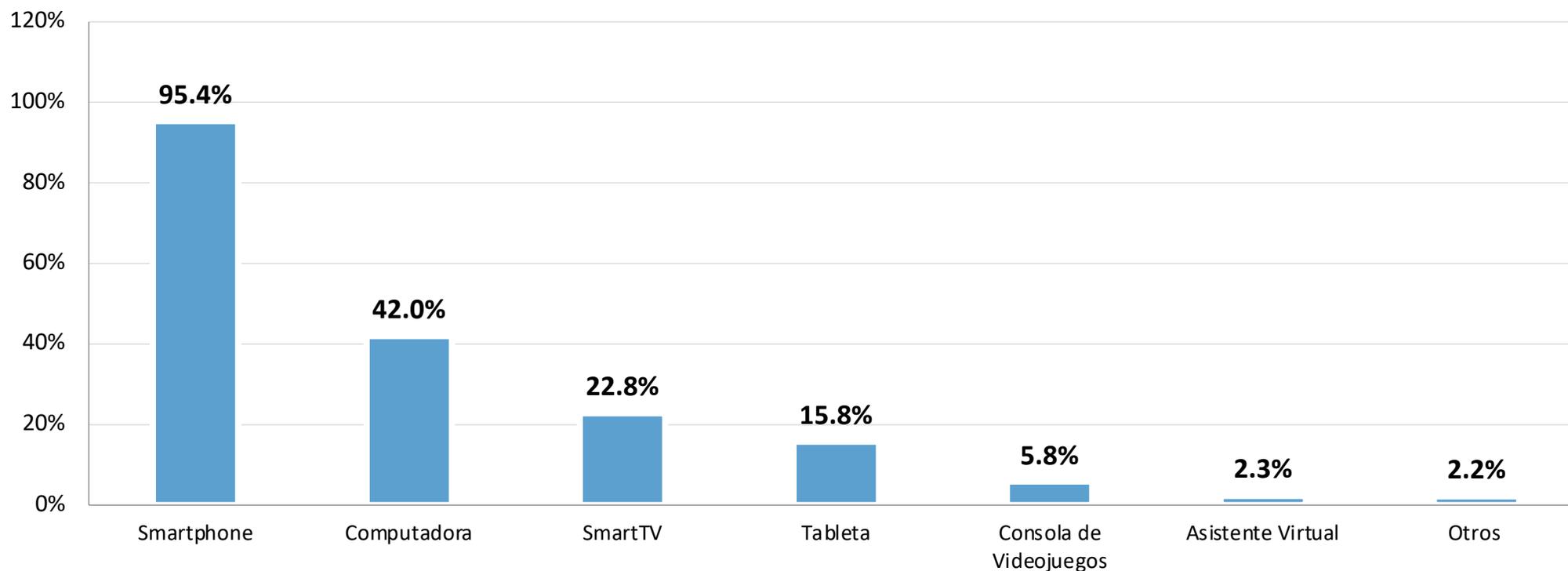
- Conforme aumenta el NSE se incrementa el uso de ambas redes
- Conexión de redes móviles en NSE bajo se ha incrementado gracias a mejor oferta comercial y mayor penetración de teléfonos inteligentes



Acceso a Internet: Dispositivo de Conexión

En México, el smartphone se ha convertido en el principal punto de acceso a internet

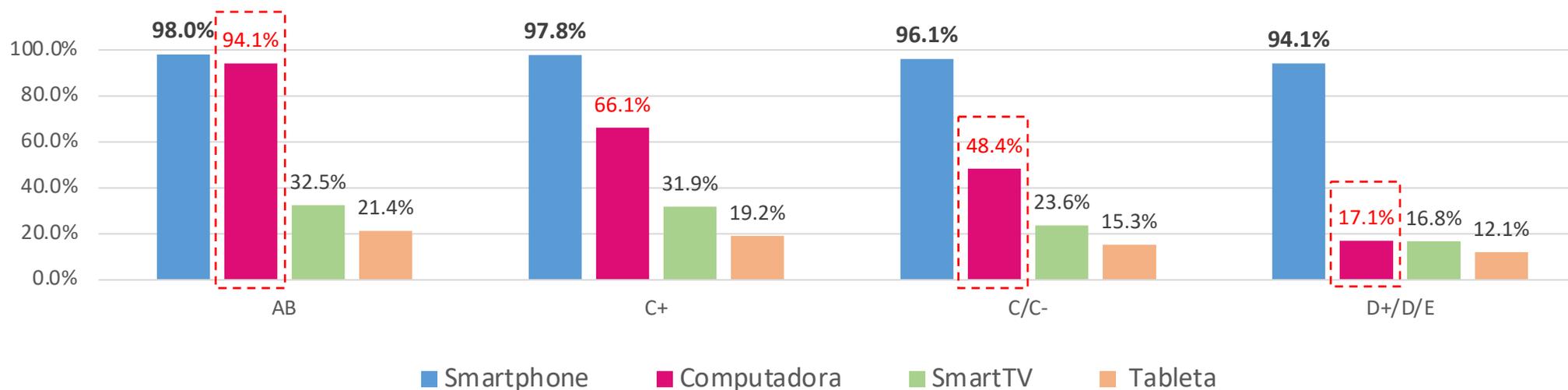
- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo
- Smart Tv y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento



Acceso a Internet: Dispositivo de Conexión

Smartphones han democratizado el acceso a internet, se ha posicionado como el dispositivo de conectividad de mayor adopción y ha roto las barreras de adopción al no mostrar diferencias significativas de adopción por NSE

- Computadora es el dispositivo en el que se muestran mayores barreras de adopción
- Smart TV ha ganado relevancia, convirtiéndose en el tercer dispositivo mas importante para los internautas en todos los niveles
- Consola de Videojuegos y Asistentes Virtuales no permean en todos los segmentos

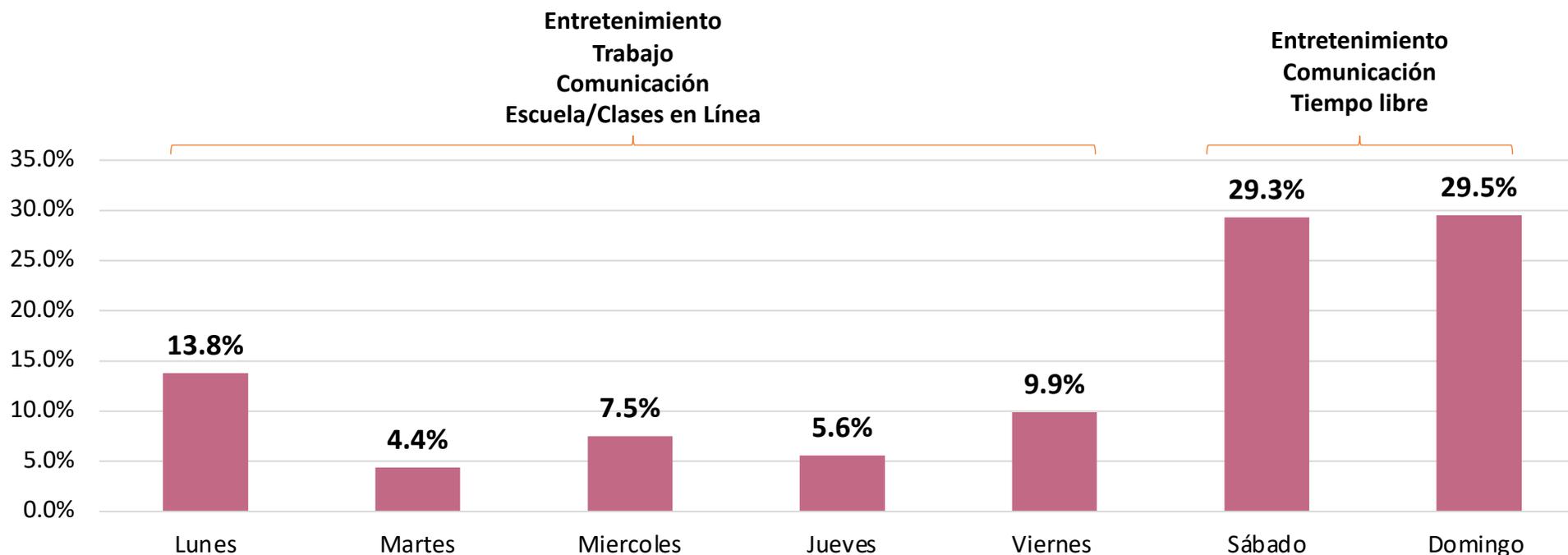


Internet es una herramienta transversal a nuestras actividades, por tal motivo, **74%** de los internautas declara no tener un día específico con mayor conexión

26% tiene preferencia por un día en específico, los cuales mencionan identificar los siguientes hábitos:

- **58.8%** se conectan en mayor medida los fines de semana
- **41.2%** cuenta con mayor conexión entre semana, siendo lunes el día más importante (13.8%)

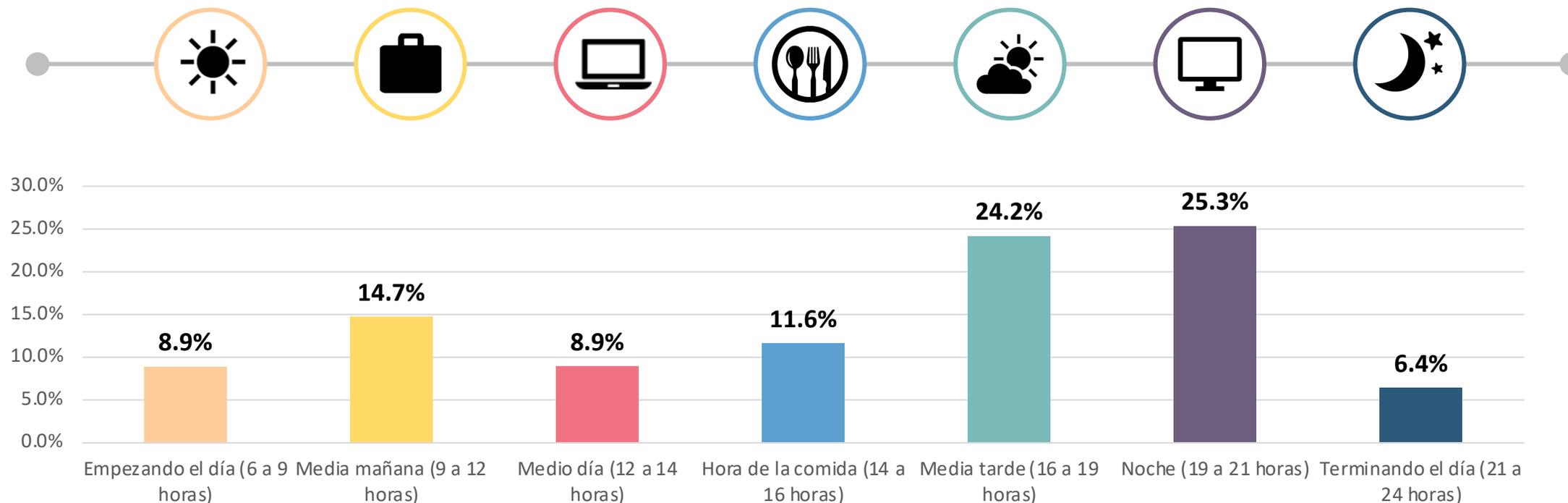
Distribución de Personas no Usuarías que Tienen Preferencia por un Día



25.2% de los internautas, reportaron conectarse a internet todo el día por igual

- Mitad de personas usuarias prefieren conectarse entre 4 de la tarde y 9 de la noche

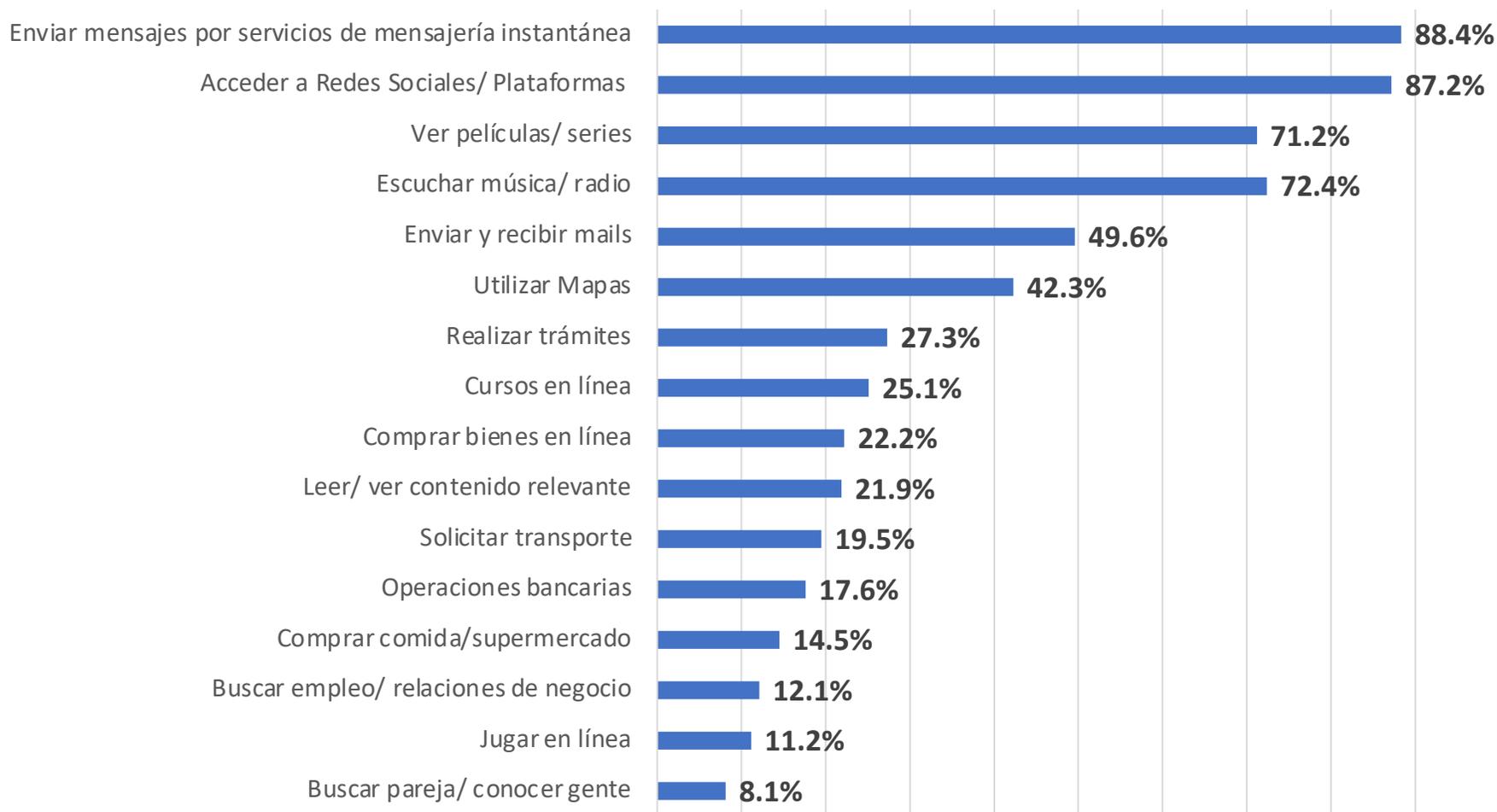
Momentos de Conexión



Actividades en Línea



Actividades en Línea: Proporción de Personas Usuarias



Pandemia incentivó un mayor número de actividades en línea, a raíz de la necesidad de educación, trabajo y entretenimiento en casa

Redes sociales muestran una adopción casi total entre los internautas mexicanos

Plataformas de películas y música por internet muestran el mayor crecimiento ante mayor inversión en oferta de contenidos por parte de plataformas OTT, además de la llegada de nuevos competidores

Uso de correo electrónico es la única actividad que muestra disminución durante el año

Mensajería Instantánea es la actividad en línea con mayor frecuencia de uso: en promedio **6.7 veces a la semana**, seguido de cerca por redes sociales con una frecuencia promedio de **6.5 veces a la semana**

- En contraste comprar bienes en línea muestra el menor uso, promediando **3 veces al mes**

	Diario	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Menos de una vez al mes
Acceder a Redes Sociales	91.9%	7.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.5%
Mensajería Instantánea	95.7%	4.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Solicitar Transporte	5.9%	7.6%	10.4%	15.7%	28.5%	31.9%
Escuchar Música/ Radio	57.3%	29.5%	9.9%	1.5%	0.5%	1.3%
Ver Películas / Series	21.0%	45.4%	28.0%	3.4%	0.9%	1.3%
Comprar Bienes en Línea	0%	12.1%	28.5%	20.9%	23.1%	15.4%
Jugar en Línea	28.6%	24.8%	17.6%	9.3%	2.3%	17.4%

Actividades en Línea: Videollamadas

Videollamadas muestra disminución en uso como consecuencia del desconfinamiento
Si bien, muchas oficinas continúan en línea o en formatos híbridos, el uso ha regresado a ser en mayor medida profesional y no tanto personal

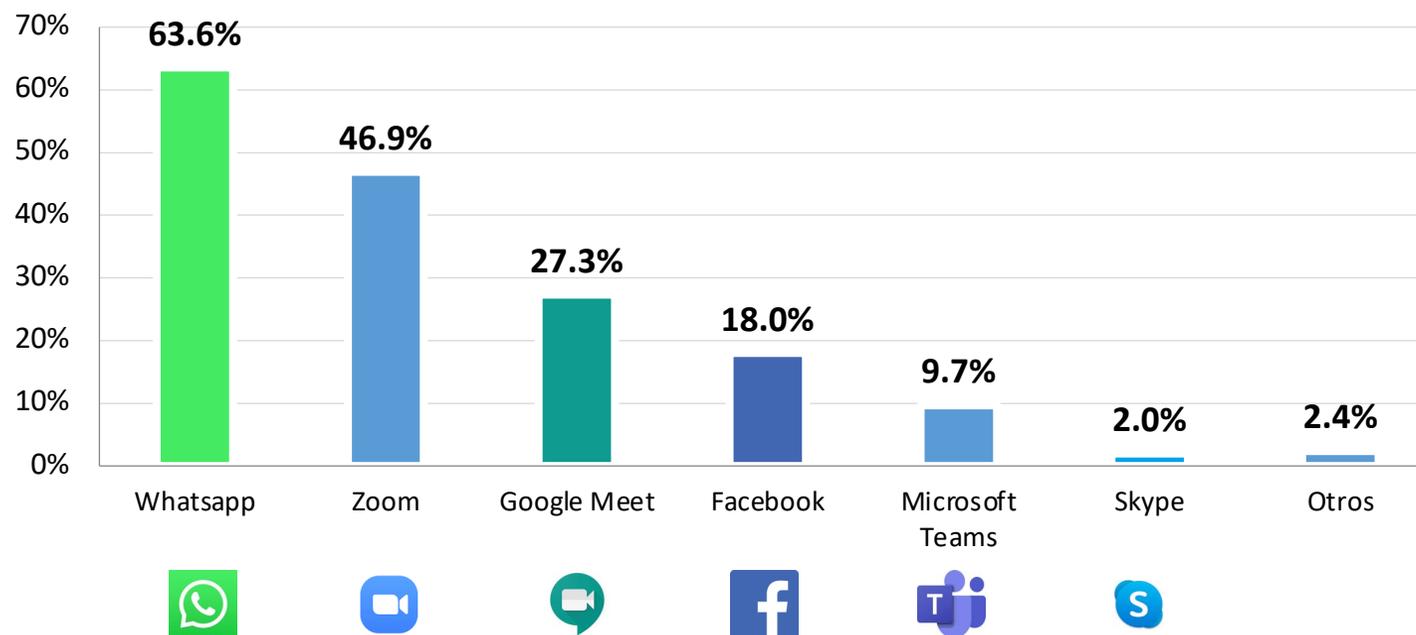
- **5 de cada 10 internautas** han realizado videollamadas durante el último año



47.5%

De las personas usuarias de internet han utilizado plataformas de videollamadas durante el último año

Aplicación usada para realizar videollamadas

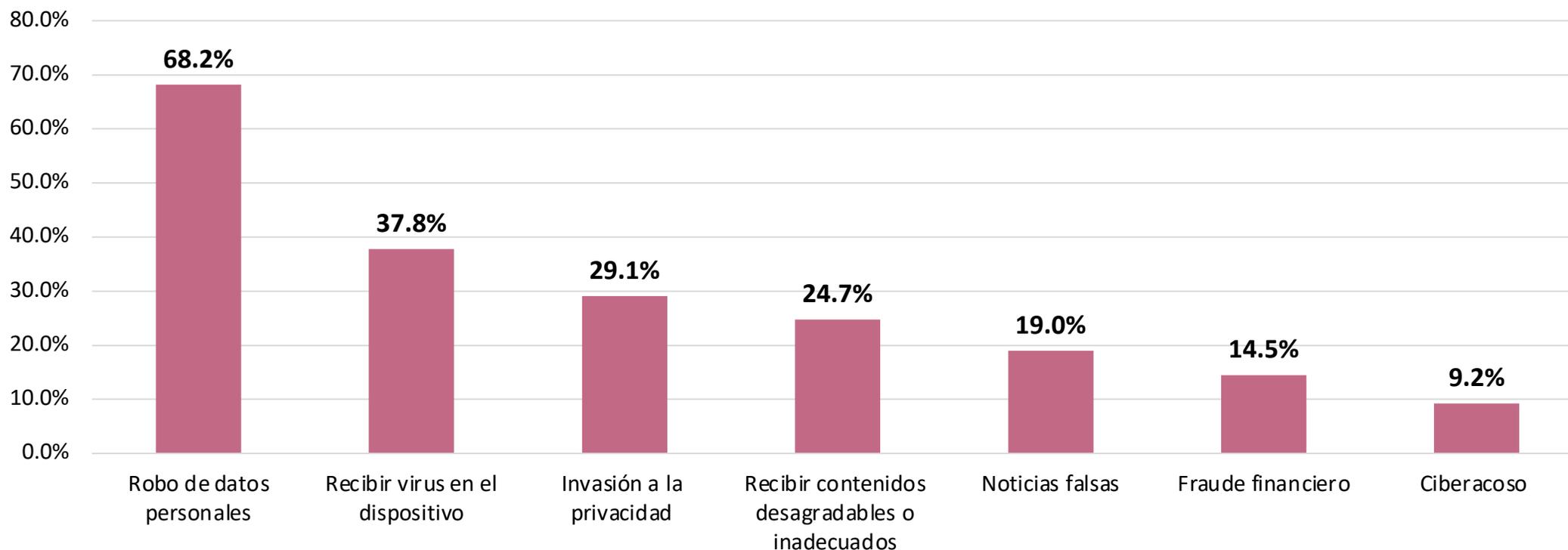


*Otro: se encuentran aplicaciones como: Discord, Duo, Hangouts, Telegram y Webex

Actividades en Línea: Principales Riesgos

El Robo de datos personales es la principal preocupación de las personas usuarias de internet, aproximadamente **7 de cada 10** se encuentran preocupados por esta práctica

- Enseguida se encuentran el recibir virus y la invasión a la privacidad con **37.8%** y **29.1%** respectivamente



Uso de Redes Sociales y Plataformas de Comunicación

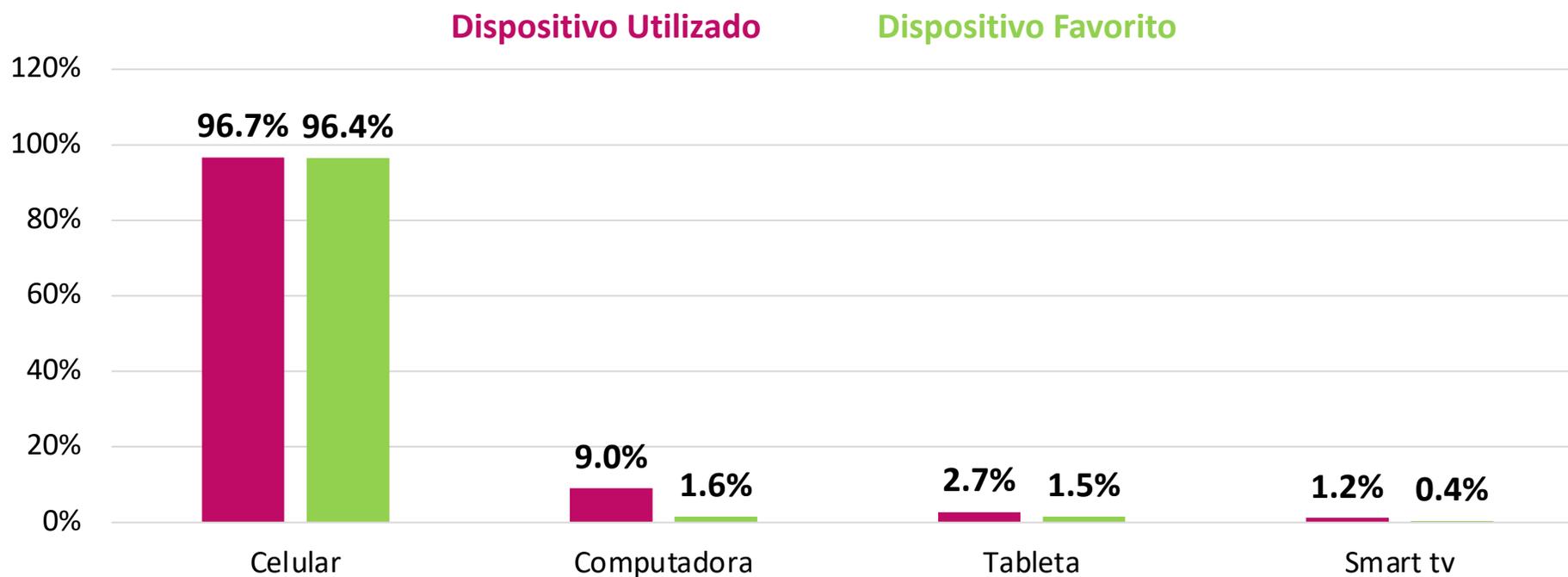


Redes Sociales/Plataformas: Dispositivos Utilizados



Personas usuarias muestran mayor predilección por dispositivos móviles para acceder a redes sociales

- Alta penetración de smartphones en el país (93.1% de las líneas móviles)
- Oferta gratuita (zero rating) de algunas plataformas por parte de operadores incentiva el uso de redes móviles
- Formatos en dispositivos móviles mejoran experiencia del usuario



Redes Sociales/Plataformas: Conocimiento

Red Social	1ra mención	2da mención	Asistida
WhatsApp	28.5%	70.5%	98.9%
Facebook	60.6%	86.0%	96.1%
Instagram	4.2%	48.3%	91.9%
Youtube	1.2%	13.9%	82.4%
TikTok	0.9%	12.5%	81.2%
Twitter	2.8%	22.8%	75.9%
Pinterest	0.2%	1.7%	51.8%
Telegram	0.2%	4.0%	47.7%
Snapchat	0.4%	4.7%	43.4%
Tinder	0.0%	0.7%	15.8%
LinkedIn	0.5%	0.5%	14.8%
Line	0.4%	0.4%	11.9%
Skype	0.0%	0.3%	10.5%
Wechat	0.0%	0.0%	7.7%
Badoo	0.0%	0.0%	5.8%
Tumblr	0.0%	0.3%	5.3%
Flickr	0.0%	0.2%	2.8%
Foursquare	0.0%	0.0%	2.5%
Swarm	0.0%	0.0%	2.1%
Happn	0.0%	0.0%	1.8%

WhatsApp es la plataforma más conocida

- Sin embargo, Facebook cuenta con mayor reconocimiento como primera mención

Alta atomización de plataformas

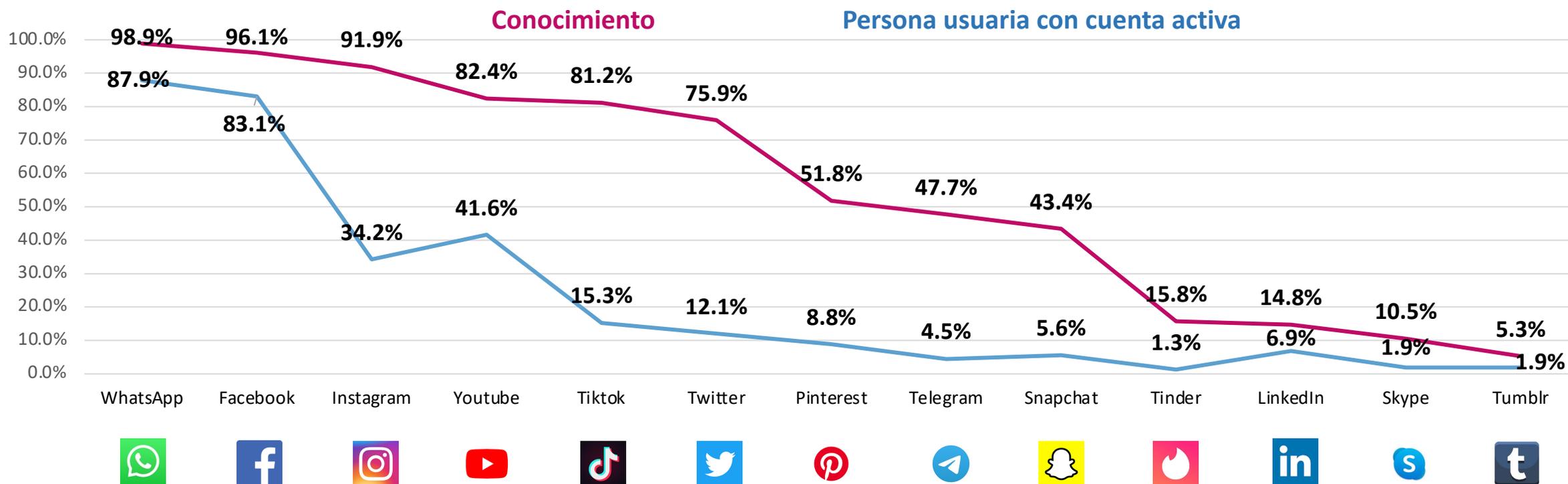
- 6 empresas consolidan más del 75% de conocimiento
- Fuerte aumento en reconocimiento de TikTok durante el año

Redes Sociales/Plataformas: Cuentas Activas



95% de las personas usuarias de internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea

- 16.4% de las personas usuarias que no tienen una cuenta activa la cancelaron, 83.6% nunca han tenido
- Entre personas usuarias que mantienen una cuenta activa, **WhatsApp**, **Facebook** y **Youtube** son las de mayor uso
- **Facebook** y **TikTok** muestran el mayor crecimiento durante el año



Consumo Publicitario

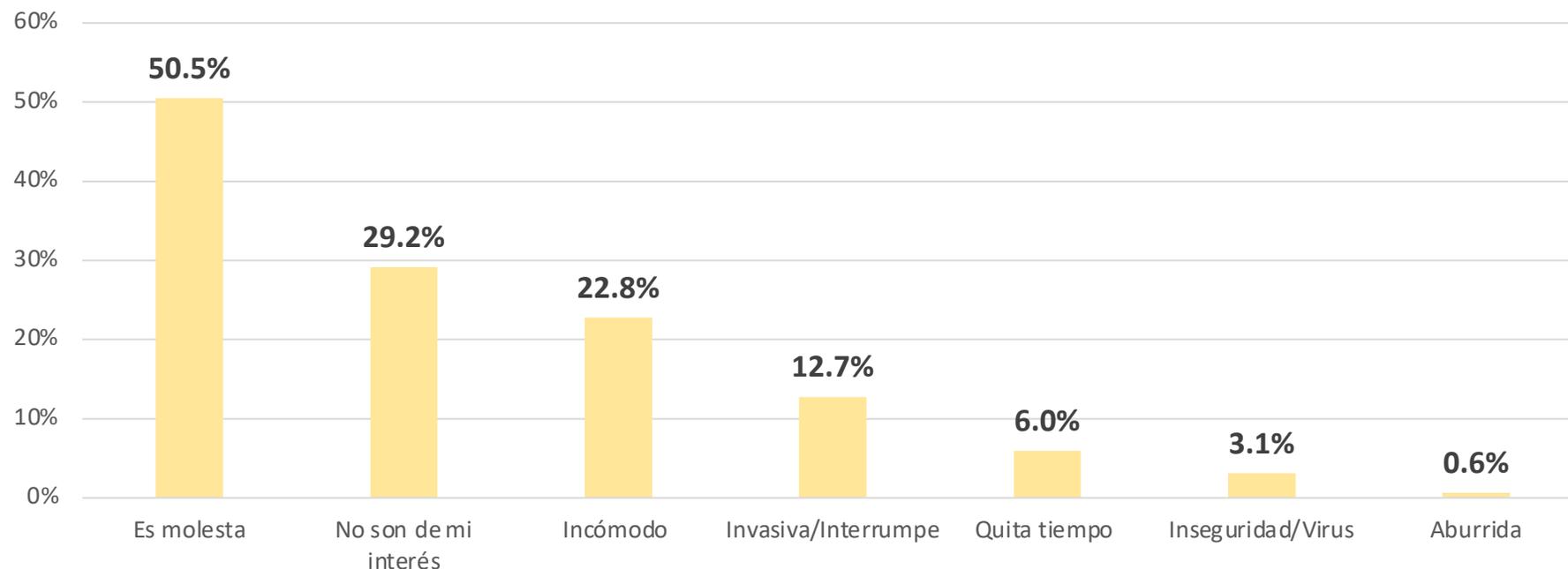


Publicidad: Internet como Medio Publicitario

Diferencia de costos entre medios digitales y tradicionales, ha hecho que empresas se vuelquen a publicidad en línea, lo cual ha comenzado a resultar molesto para personas usuarias

- Exceso de publicidad, inhibe el correcto funcionamiento de las páginas y personas usuarias recientes este hecho
- Algunas páginas no segmentan de forma adecuada la publicidad y muestran información que no es relevante para el usuario

Razones de molestia



86.2%

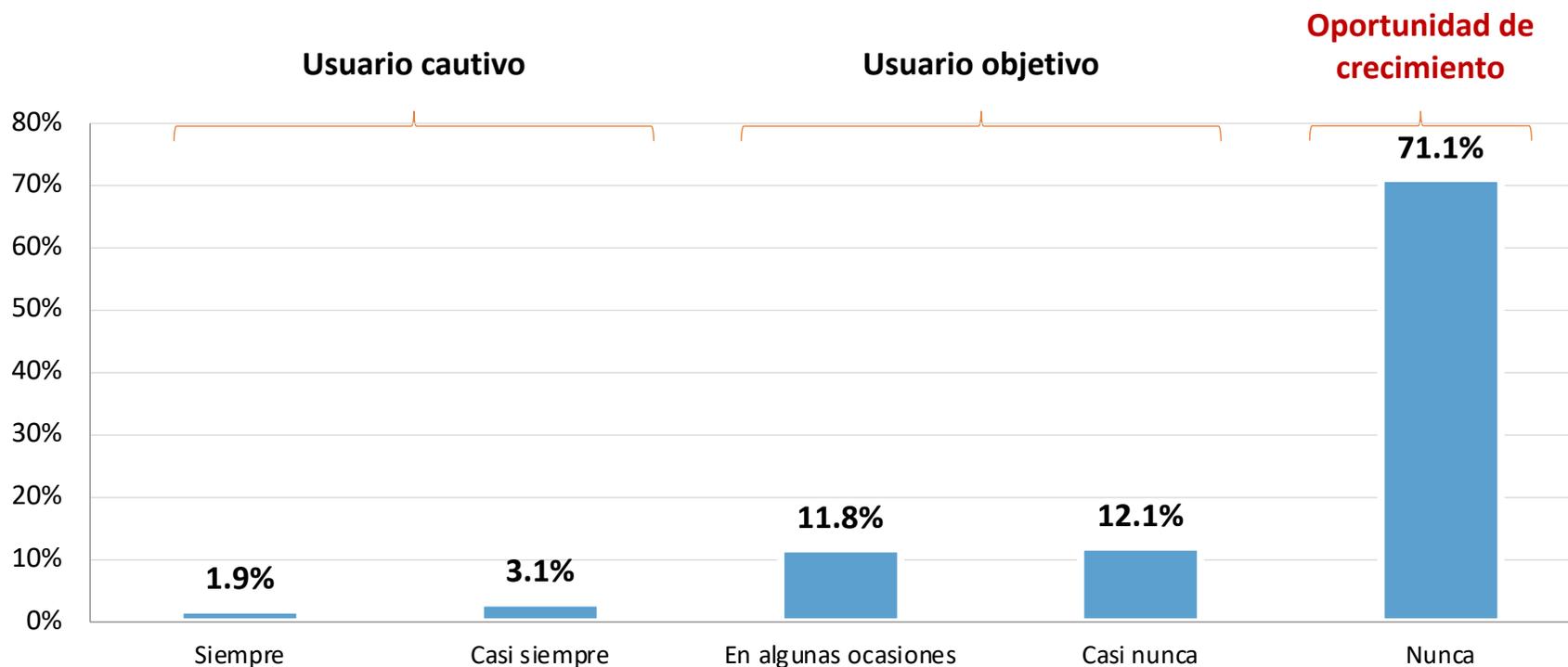
NO

les gusta ver publicidad
en internet

Publicidad: Efectividad Medida en *clicks*

La efectividad de publicidad en línea, tuvo un importante decrecimiento ante el desconfinamiento en la proporción de personas usuarias que dan *click* sobre la misma

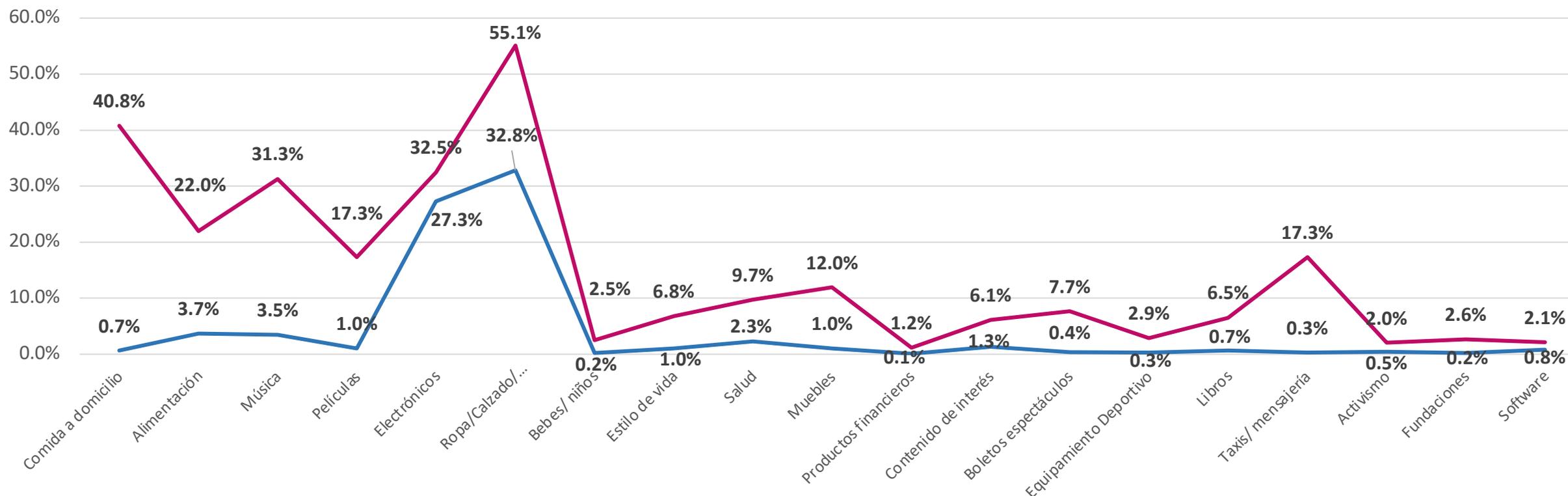
- **28.9%** de personas usuarias de internet dan *click* sobre la publicidad (**34% en 2021**)
- Existen diferencias entre el tipo de personas usuarias que dan click a la publicidad
 - **2 de cada 100 personas usuarias son grandes consumidores de publicidad en línea**



- Publicidad que personas usuarias desean ver se enfoca en mayor medida: ropa, entretenimiento y artículos de tecnología
- Facilidad de usar internet como herramienta de publicidad hace que la retención de los usuarios sea baja
- Importante que las empresas conozcan cómo usar las herramientas disponibles con la finalidad de maximizar la inversión en publicidad

Ha visto publicidad de

Le gustaría ver publicidad de



Publicidad: Efectividad Medida en Compras

Se reporta una alta efectividad de la publicidad observada en línea

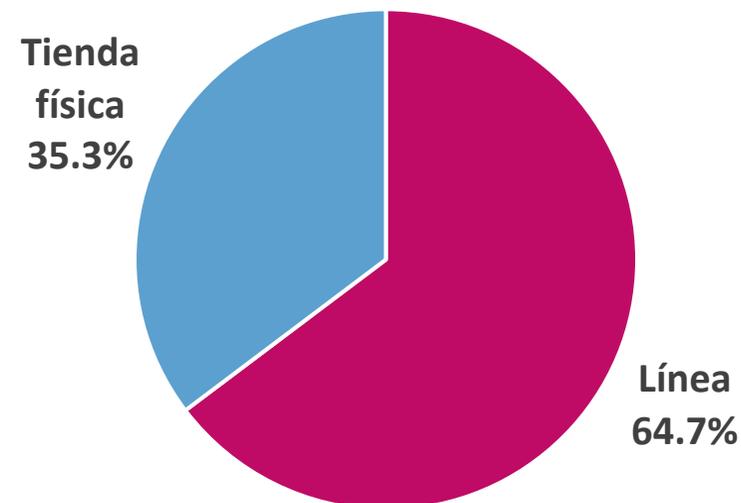
- **1 de cada 10 personas usuarias** realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea
- **35.3%** de las personas usuarias que realizan compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelos de negocios híbridos (tienda física + en línea)



12.8%

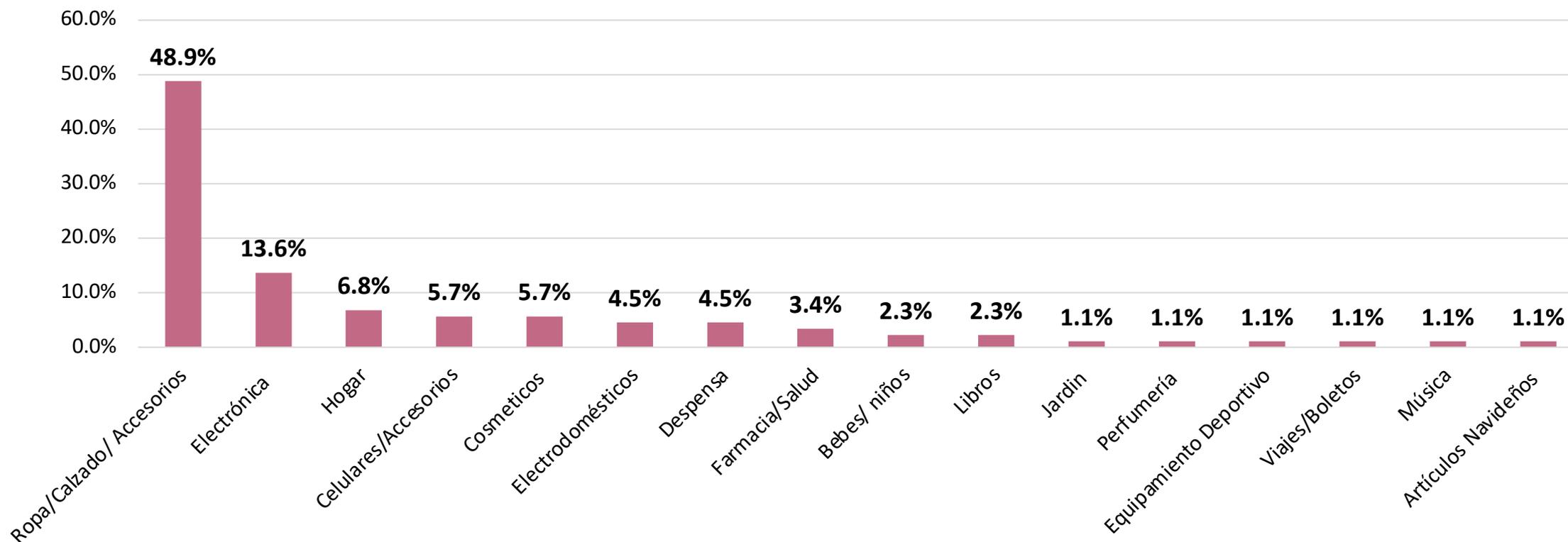
Ha comprado productos
después de ver
publicidad

¿Dónde Compra?



Publicidad: Artículos Adquiridos

- Publicidad sobre Ropa, Calzado y Accesorios tiene amplia relación con las compras, casi **1 de cada 2** compras que se realizaron después de ver publicidad, fueron de esta categoría
- **13.6%** de las personas usuarias que realizan compras después de ver publicidad, compran electrónicos



Mailing: Variante de la Publicidad en Línea

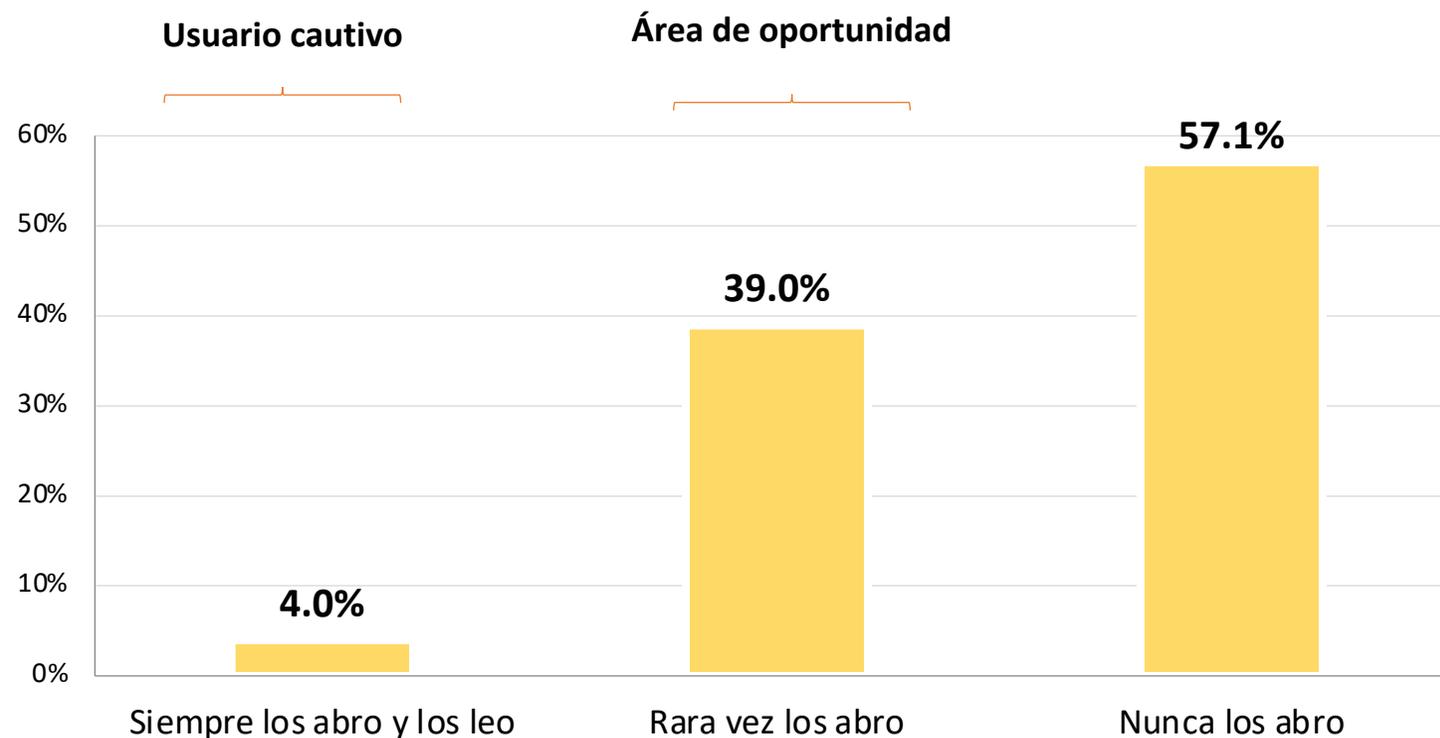
El *mailing* es una práctica que genera importante recepción del contenido publicitario por parte de personas usuarias de internet

- **4 de cada 100 personas usuarias** tienen prácticas favorables ante la recepción de correo con contenido publicitario
- Existe una importante área de oportunidad (**39%**) de personas usuarias que no siempre abren los correos, pero son susceptibles de hacerlo si la información se vuelve más llamativa



30.3%

Recibe correos
publicitarios



Conclusiones



Aceleración en crecimiento de internautas durante 2021

- Ante recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento
- Alcanzan 89.5 millones de internautas, crecimiento anual de 6.4
- Smartphone elemento democratizador para el acceso a internet
 - 95% de los internautas utilizan teléfonos inteligentes
 - Alta penetración en todos los segmentos de edad y NSE

24% de la población de 6 años o más aun se encuentra desconectada

- 88.5% pertenecen a NSE bajos y 42.9% a segmentos mayores de 54 años
- Principalmente para acceder a clases en línea o home office
- Falta de habilidades digitales (35%) y precios inaccesibles (23%) principales razones declaradas



Redes fijas son el principal medio de conectividad: utilizadas por 92% de las personas usuarias de internet

- Aumenta el uso de datos móviles (74%)
- A partir de pandemia se realizan mayor número de actividades, sin embargo aún hay diferencias significativas por NSE
- Robo de datos es el principal temor de las personas usuarias de internet al navegar

WhatsApp, plataforma con mayor conocimiento y uso ante necesidad de comunicación inmediata

- Facebook se mantiene en la mente de las personas usuarias de internet como primera mención
- TikTok es la red con mayor crecimiento en el año

Publicidad en línea: área de oportunidad

- 85.2% eliminan publicidad
- 71.1% nunca dan clic sobre algún anuncio
- Mayor proporción de personas usuarias de internet que ven publicidad sobre ropa y accesorios (48.9%)





Asociación de
Internet MX®